



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento Administración de Empresas

Tema: Neuromarketing.

Subtema: El Neuromarketing en el proceso de decisión de compra.

Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Autores:

Bra. Alejandra Vanessa Morales Paíz

Bra. Gema Maite Paíz Rodríguez

Tutor: MBA. Manuel Barahona Sáenz

Managua, Nicaragua marzo 2018

Índice

Dedicatoria.....	6
Valoración docente.....	7
Resumen.....	8
Introducción	9
Justificación	10
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Capítulo I. El marketing y el comportamiento del Consumidor.....	12
1.1. Aspectos Generales del Marketing.....	12
1.2. Definición de Marketing.	12
1.2.1. Objetivos de marketing.....	14
1.2.2. La importancia del marketing.	14
1.2.3. Definición de cliente.	15
1.3. Conceptos y generalidades del Consumidor.	15
1.3.1. Definición del consumidor	15
1.3.2. Concepto del comportamiento del Consumidor.	15
1.3.4. Características del comportamiento del Consumidor.	16
1.3.1. Comportamiento del Consumidor y factores que influyen en el momento de la decisión de compra.	18
1.3.1.1. Beneficios del comportamiento del Consumidor.	19
1.3.1.2. Condicionantes del comportamiento del Consumidor.	19

1.3.1.2 Factores culturales.....	20
1.3.2. Roles del comportamiento del Consumidor.....	21
1.3.3. Ciclo de vida del consumidor.....	24
1.3.4. Necesidades del Consumidor.....	25
1.3.5. Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor.....	27
1.3.6. El Consumidor como individuo.....	27
1.3.6.1. Percepción del consumidor.....	28
1.4. Fases del proceso de decisión de compra.....	29
1.4.1. Reconocimiento de la necesidad.....	30
1.5. Decisión de compra.....	32
1.6. Tipos de comportamiento de Compra.....	32
1.6.1. Comportamiento pos compra.....	32
1.6.2. Comportamiento complejo de compra.....	33
1.6.3. Comportamiento reductor de disonancia.....	33
1.6.4. Comportamiento de búsqueda variada.....	33
Capítulo II. Conceptos del Neuromarketing.....	34
2.1. La neurociencia.....	34
2.2. Origen del Neuromarketing.....	34
2.2.3. Nacimiento del Neuromarketing.....	34
2.2.4. ¿Qué es el Neuromarketing?.....	37
2.3. Objetivos del Neuromarketing.....	38
2.4. Beneficios en la aplicación de la neurociencia al Neuromarketing.....	39

2.5. Técnicas de diagnóstico utilizadas en Neuromarketing.	39
2.5.3. Técnicas de Neuroimagen (Neuroimaging)	40
2.5.4. Sistema cerebral de los seres humanos.....	42
2.5.5. Estímulos y cerebro.....	43
2.5.5.1. El cerebro humano como sistema de decisión.....	43
2.6. Los tres cerebros.	44
2.6.1. El cerebro neocórtex.	44
2.6.2. El cerebro límbico.	44
2.6.3. El cerebro reptiliano.....	45
2.6.4. El cerebro y los sentidos.	45
2.6.7. Función selectiva del cerebro.....	47
Capítulo 3. Influencia del Neuromarketing a la hora de Compra.	49
3. El Neuromarketing y el Consumidor.	49
3.1 Consumidor Racional y el modelo del Consumidor Intuitivo.	49
3.2 Principios del Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones de compra.	51
3.3 Herramientas de Neuromarketing en la toma de decisión de los consumidores	51
3.4 Neuromarketing factores claves para predeterminar la toma de decisión de compra en los consumidores.....	53
3.5 Factores del Neuromarketing para entender la mente de los consumidores.	53
3.6 Factores motivacionales que influyen en la mente del consumidor consumidores.	55
3.7 Métodos de Neuromarketing.....	55

3.7.1. Métodos Utilizados para influenciar en la toma de decisiones del consumidor.	
.....	56
3.8. Factores utilizados en el Neuromarketing para incrementar las ventas.....	57
3.9 Tendencias empleadas en el Neuromarketing para la toma de decisiones del consumidor.....	58
3.10. Modelos de Neuromarketing predictivos del proceso de compra de decisión de compras.	62
3.11. El papel de las emociones y las experiencias sensoriales en la atracción, el recuerdo y las decisiones del consumidor.	63
3.12. Procesos cognitivos en el cerebro consumidor en la decisión de compra.	66
3.13. Influencia del Neuromarketing.....	66
Conclusiones.....	69
Bibliografías.....	70

Dedicatoria

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir para cumplir nuestras metas y por estar con nosotras en cada paso de nuestras vidas, por brindarnos sabiduría, paciencia y perseverancia y por haber puesto en nuestros corazones el anhelo de superación cada día dándonos a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestros padres, por darnos la vida, querernos y apoyarnos en toda las etapas de nuestras vidas brindándonos las oportunidades profesionales para nuestro futuro y a Todos aquellos familiares que nos proporcionaron su apoyo y creyeron en nuestras capacidades para lograrlo.

Alejandra Vanessa Morales Paiz

Gema Maite Paiz Rodriguez

Valoración docente

Resumen

El presente informe de seminario de graduación con tema Neuromarketing y sub tema El Neuromarketing en el proceso de decisión de compra. El objetivo general del trabajo de seminario es analizar el estudio del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor para conocer el proceso de decisión de compra de los consumidores mediante los avances de las neurociencias y su aporte podemos conocer las necesidades y deseos de nuestros consumidores, de cómo esto influyen en la conducta y toma de decisiones.

El Consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el Mercado

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental de la cual se recopiló la información de los libros, cuyo autor más influyente fue Marshall Cohen y Néstor Braidot especialistas en temáticas de neurociencias y el consumidor, así mismo se utilizó el formato de normas APA sexta edición para la estructuración del documento.

Para un mejor desarrollo de la investigación documental, se presentan agradecimientos, introducción, justificación, objetivos, desarrollo, conclusiones y bibliografía.

Introducción

Nuestro tema de seminario de graduación Neuromarketing y nuestro subtema el neuromarketing en el proceso de toma de decisiones del consumidor, el Neuromarketing se ha convertido en una herramienta

científica de investigación en una para conocer la mente, conducta y toma de decisiones de los consumidores; es una técnica muy útil y de importancia, para que las empresas logren maximizar sus beneficios haciendo buen uso de sus recursos disponibles mediante la investigación de los procesos cerebrales de los consumidores, y así realizar estrategias comerciales más efectivas enfocadas en las necesidades y deseos de los consumidores con el objetivo de conocer mediante el neuromarketing la influencia de la decisión de compra de los consumidores.

El presente informe documental está estructurado en la siguiente manera:

Capítulo 1: El marketing y el comportamiento del Consumidor. Definición, objetivos e importancia del marketing, concepto de consumidor y cliente, comportamiento del consumidor ciclo de vida de los consumidores y modelos del comportamiento del consumidor, factores del consumidor y necesidades del consumidor

Capítulo 2: conceptos de neurociencia, Origen del Neuromarketing, Nacimiento del Neuromarketing definición, objetivos y beneficios del Neuromarketing, Técnicas de diagnóstico utilizadas en Neuromarketing y los tres cerebros.

Capítulo 3: Influencia del Neuromarketing a la hora de Compra, El Neuromarketing y el Consumidor, Consumidor Racional y el modelo del Consumidor Intuitivo., Principios del Neuromarketing y su influencia en la compra, Herramientas de Neuromarketing en la toma de decisión de los consumidores, Factores del Neuromarketing para entender la mente de los consumidores., Métodos Utilizados para influenciar en la toma de decisiones del consumidor, Factores utilizados en el Neuromarketing para incrementar las ventas, Tendencias empleadas en el Neuromarketing para la toma de decisiones del consumidor e Influencia del Neuromarketing.

Justificación

En el campo de los negocios y empresarial el estudio del marketing ha revolucionado en los últimos años por conocer a fondo el comportamiento que tiene los consumidores al momento de decisión de compra lo que ha influido el querer saber y conocer mas a cada individuo de acuerdo a su conducta, percepciones, sensaciones y emociones lo que ha llevado a la búsqueda y aplicación de nuevas y más eficientes técnicas de investigación.

Esta investigación documental realizada por los estudiantes de la carrera de mercadotecnia que buscan la información acerca del neuromarketing en el proceso de decisión de compra de los consumidores, siendo este un documento que proporciona aspectos relevantes del tema a tratar y así poder desarrollarnos como profesionales en el ámbito de los negocios y el mundo empresarial..

Este estudio brindara aportaciones en el campo de la investigación del neuromarketing, información requerida para aquellas personas especialistas de la materia, el cual beneficiará tanto a investigadores e individuos interesados en conocer las neurociencias.

Objetivo general

Analizar la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Objetivos específicos

1. Conocer las generalidades del marketing y el Consumidor
2. Examinar los principales aspectos conceptuales del Neuromarketing.
3. Determinar cómo influye el Neuromarketing a la hora de comprar.

Capítulo I. El marketing y el comportamiento del Consumidor.

1.1. Aspectos Generales del Marketing.

El marketing es fundamental para toda empresa ya que nos ayuda a realizar técnicas utilizadas para comercializar y distribuir productos entre diferentes consumidores y conocer el comportamiento de estos en el proceso de toma de decisiones de compra. Con el fin de descubrir y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y así diseñar estrategias de marketing más efectiva por esto es importante conocer sus definiciones y que objetivo a punta ya que el análisis del comportamiento del consumidor se deriva del Enfoque del Marketing, con el objetivo básico de satisfacer las necesidades. El individuo es el integrante fundamental de todas las acciones y decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación. Es por eso es que es de mucha importancia conocerlas generalidades del marketing, ya que atreves Se permite a las personas y a las organizaciones obtendrán aquello que necesitan y cumplir con sus metas empresariales. (kotler, 2008, pág. 8)

1.2. Definición de Marketing.

Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Dirección del Marketing, 2012, pág. 33).

Keller afirma "El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos al promover el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización". (Dirección del Marketing, 2012, pág. 33).

Willianstaton: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Fundamentos del Marketing, 2007, pág. 12).

Se entiende por marketing el análisis del estudio del comportamiento de los mercados y los consumidores el marketing es una área fundamental de toda empresa ya que con ella las empresas captan y fidelizan a sus clientes a través de la satisfacción de las necesidades de los consumidores midiendo y cuantificando el tamaño del mercado y las posibles ganancias también el marketing define con precisión que segmentos puede captar y a tender mejor la empresa y diseñar productos o servicios adecuados para este sector.

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto". Toda empresa debe de establecer o definir su público objetivo, determinar una posición única y desarrollar ofertas de sus productos o servicios que las diferencie de las de la empresa de la competencia.

Mediante el marketing nosotros podemos conocer las necesidades de los consumidores o clientes de la Empresa. La innovación constante ajustada a las condiciones del mercado tan cambiantes en que vivimos actualmente, permiten lograr que nuestros consumidores sean fieles a nuestros productos o servicios.

En el marketing nosotros podemos determinar con precisión que segmentos pueden atenderse y promover los productos o servicios apropiados, tomándole mucha importancia a las necesidades de los consumidores y el poder que ejercen actualmente en la percepción que tienen sobre nuestras marcas o productos, y aquí es donde entran en papel clave las neurociencias. (Braidot, neuromarketing en acción, 2013, pág. 72).

1.2.1. Objetivos de marketing

El marketing es el puente entre el cliente y de la empresa y tiene como objetivos Entender las necesidades del Consumidor, Dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción, Trabajar efectiva y eficientemente que los competidores, Generar utilidades para la organización y haciéndola rentable. (Kotler y Keller, 2012, pág. 15)

1.2.2. La importancia del marketing.

Su importancia radica en la unión del cliente y la organización dado que por medio de esta se genera un intercambio de bienes, servicios o ideas, por algún tipo de valor que podría ser dinero crédito trabajo y otros bienes como una herramienta fundamental de las Empresas para lograr llegar a sus objetivos y como herramienta dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. (Momferrer, 2007, pág. 5)

Así, la función del Departamento de Marketing de una Empresa es analizar la gestión comercial de las Empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón que la importancia del marketing es vital no solo para el éxito de una Empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la Empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin el Marketing no podríamos conocer al Consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. Gracias al Marketing las Empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente.

El marketing es una herramienta fundamental donde podemos conocer a los consumidores y fidelizar a nuestros clientes implementando cada vez mejores estrategias que nos ayuden hacer más eficiente, eficaces y productivo en un mundo donde el mercado es más exigente debido a la competencia.

1.2.3. Definición de cliente.

Philip Kotler afirma “que el cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las Empresas u organizaciones; es *el comprador potencial o real de los productos o servicios*” (Dirección del marketing 2012, pág. 33).

Marshal cohen afirma “Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Conceptos y generalidades del Consumidor”. (El comportamiento del Consumidor, 2005, pág. 28).

1.3. Conceptos y generalidades del Consumidor.

El comportamiento del Consumidor es aquel que se enfoca en la forma en que las personas toman sus decisiones al gastar sus recursos en productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Marshal Cohen, 2005).

1.3.1. Definición del consumidor

El Consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. El Consumidor es la etapa final del proceso productivo. De este modo, que se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la cual es el cliente final. Por lo que es un actor vital para el desarrollo de las economías. (Gonzales, 2017).

1.3.2. Concepto del comportamiento del Consumidor.

Jaime rivera afirma “El comportamiento del Consumidor es aquel que se enfoca en la forma en que las personas toman sus decisiones al gastar sus recursos en productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Conducta del Consumidor, 2012, pág. 25)“.

1.3.3. Modelo del comportamiento del Consumidor.

El estudio del comportamiento del Consumidor y el conocimiento de sus necesidades una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el poder implementar con eficacia las diferentes acciones de Marketing emprendidas por las Empresas. (Schieffman, 2005, págs. 121-125).

La expresión comportamiento de compra del Consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. (Schieffman, 2005, págs. 121-125).

1.3.4. Características del comportamiento del Consumidor.

El consumidor se encuentra expuesto a un gran número de mensajes, productos, publicidad y de un gran número de marcas. No obstante, cada consumidor es diferente, aunque todos tienen en común que son ellos los que tienen el poder de comprar y no la marca estas características son las que nos permite diferenciarlo y conocer sus gustos, estilos y preferencias. Estas son algunas de sus características a continuación. (Marshall Cohen, 2005, pág. 36).

1. Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
2. Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
3. Según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del Consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la Empresa. En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la Empresa busca. (Marshall Cohen, 2005, pág. 27).

1. Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de sus clientes.
2. Mejorar la capacidad de comunicación con ellos.
3. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
4. Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Conformes en la necesidad por parte de la Empresa de llevar a cabo investigación basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso será centrarnos en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de Marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis.

1. ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o quien influye en él.
2. ¿Qué compra? Analizar el tipo de producto que selecciona entre las distintas alternativas que valora.
3. ¿Por qué compra? Estudiar cuáles son los motivos por los que adquiere el producto, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que suponen.
4. ¿Cómo compra? En relación con el proceso de compra: si la decisión es razonada o emocional, si la paga en efectivo o con tarjeta de crédito, etc.
5. ¿Cuándo compra? Conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia con que lo hace.
6. ¿Cuánto compra? Estudiar la cantidad de producto adquirida, averiguando además si la compra es repetitiva o no.

A través de dar respuesta a las anteriores cuestiones la Empresa será capaz de definir de forma precisa los hábitos de compra de sus consumidores.

Teniendo claro qué supone el comportamiento del consumidor, por qué es importante su estudio y cuáles son las cuestiones básicas sobre las que profundizar, el responsable de Marketing debe plantearse cuál es el punto de partida que debe tomar como referencia con tal de proceder al análisis de forma estructurada. En este sentido, el modelo de respuesta simple, también conocido como modelo de estímulo respuesta, permite aglutinar de forma clara y ordenada los diferentes factores y condicionantes a tener en cuenta a la hora de determinar de qué forma responden los consumidores a los distintos estímulos externos que reciben en el mercado (Marshall Cohen, 2005, pág. 28).

De esta manera, este modelo contempla que el Consumidor es estimulado de manera externa a través del Marketing (las cuatro Pes). y de las propias fuerzas del entorno que le rodea (económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales, demográficas, legales, etc.). Todos estos estímulos pasan por la «caja negra del comprador» (recoge las características específicas del Comprador, así como las fases de su proceso de compra) e influyen en decisiones de compra: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad.

1.3.1. Comportamiento del Consumidor y factores que influyen en el momento de la decisión de compra.

Existen diferentes tipos de comportamiento pero los más conocidos son los siguientes. (Momferrer, 2007, pág. 74).

1. Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
2. Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
3. *según el tipo de productos*, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

1.3.1.1. Beneficios del comportamiento del Consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la Empresa, sino también al propio Consumidor. (Momferrer, 2007)

1. Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
2. Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Conforme con la necesidad, por parte de la Empresa de llevar a cabo investigaciones basadas en el comportamiento de sus consumidores, el siguiente paso será centrarnos en las principales cuestiones a tener en cuenta en el desarrollo de estas investigaciones. A este respecto, hay una serie de cuestiones a tener en cuenta por parte de los responsables de Marketing que estudian al consumidor, las cuales constituyen las dimensiones del análisis.

1.3.1.2. Condicionantes del comportamiento del Consumidor.

Como hemos visto, el comportamiento de compra del Consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos. (Iam de la hoz, Zenon de la Hoz, 2007, pág. 42) .

1.3.1.2.1. Condicionantes externos

Dentro de los condicionantes externos diferenciamos dos Fuentes de estímulo. (Arellano, 2009, pág. 67).

1. Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la Empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos.

2. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing.

3. Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro entorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.

1.3.1.2.2. *Condicionantes internos*

Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos.



Fuente: Fundamentos del Marketing séptima edición, Mexico D.F, Condicionantes internos del comportamiento del consumidor.

1.3.1.2.3. *Factores culturales.*

Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El responsable de marketing debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. (Arellano, 2009, pág. 68).

1. **Cultura:** conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación.

2. **Subcultura:** regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.
3. **Clase social:** divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

1.3.1.2.4. Factores sociales.

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, los roles y los estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor. (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 74).

1. Grupos de referencia: son todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Los principales son.
2. *Grupos de pertenencia:* aquellos a los que la persona pertenece y con los que interactúa. En función de la frecuencia con la que se da la relación y el grado de formalidad del grupo podremos encontrar diferente posibilidad de *Grupos de aspiración:* aquellos a los que no se pertenece, pero a los que le gustaría pertenecer. Igualmente, en función del nivel de contacto valoraremos diferentes posibilidades:
3. *Rol:* papel que se espera que una persona desarrolle en relación con la gente que le rodea.
4. *Estatus:* consideración dada por la sociedad en función del rol ejercido. Así como el rol ejercido por una persona respecto a otra nunca será superior o inferior, sino diferente, en el caso del estatus sí que consideraremos que están a distintos niveles de importancia.

1.3.2. Roles del comportamiento del Consumidor.

Los roles del comportamiento esencial dentro de la consideración de estos factores sociales es la distinción entre los diferentes roles de compra que se pueden ejercer a lo largo del proceso de compra de un producto, que sintetizamos en los siguientes. (Momferrer, 2007, pág. 77).

1. **Iniciador:** la persona que primero sugiere o piensa en la idea de comprar un producto. Lleva a la aparición de la necesidad por parte del consumidor.
2. **Influenciador:** persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
3. **Decisor:** persona que toma la decisión de compra o parte de ella (si comprar o no, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar, etc.).
4. **Comprador:** persona que realmente efectúa la compra.
5. **Usuario:** persona que consume o utiliza el producto.

1.3.2.1.1. Factores Personales.

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo. Estos factores, los agruparemos según corresponden al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador. (Momferrer, 2007, págs. 77-80).

1.3.2.1.2. Perfil sociodemográfico.

Edad y fase del ciclo de vida: a lo largo de sus vidas, las personas no compran siempre el mismo tipo de productos. Sus gustos cambian con la edad y se ven influenciados por el ciclo de vida que atraviesa su familia con el tiempo. A modo de referencia, la tabla 4.1 muestra las distintas etapas del ciclo de vida familiar exponiendo ejemplos productos más habituales que se suelen adquirir en cada etapa. (Momferrer, 2007).

1. **Ocupación:** la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.
2. **Circunstancias económicas:** la disponibilidad económica, los ingresos, ahorros o poder de crédito del comprador son fundamentales en la elección de sus productos. Si los anteriores factores presentan un estado negativo para el comprador, este será mucho más sensible al precio de los productos.

1.3.2.1.3. Perfil Psicográfico.

Existen diferentes características que nos permiten realizar un perfil psicográfico estos se dividen en conocer los estilos de vida, personalidad y auto conceptos. (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano, 2012).

1. **Estilo de vida:** el estilo de vida de una persona respecto a otra puede ser muy diferente aun cuando ambas pertenezcan a la misma clase social. El estilo de vida de una persona es el patrón de su forma de vivir y se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. Una marca de automóviles percibe que su público objetivo tiene un estilo de vida familiar, de ahí que base su campaña publicitaria en un ambiente hogareño y cercano.

2. **Personalidad:** todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra. La personalidad se define como las características psicológicas y distintivas de una persona que la conducen a tomar respuestas a su entorno de forma relativamente consistente y permanente se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, ya que las empresas tratarán de dotar a sus productos de aquella personalidad identificada en sus clientes, trasladándola a sus acciones de marketing.

3. **Auto concepto:** es la imagen mental que las personas tienen de sí mismas. Además, hemos de valorar que aunque una persona tenga su auto concepto definido, puede que este difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo le gustaría verse. De ahí que muchas empresas dediquen sus esfuerzos a desarrollar imágenes de marca que se acoplen, ya no a la autoimagen de su mercado objetivo, sino a su auto concepto ideal.

1.3.2.1.4. Factores Psicológicos.

La elección de compra de un individuo también se verá influida por cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. Las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a actuar (por ejemplo, mediante la compra de un producto). Con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

1.3.3. Ciclo de vida del consumidor

El ciclo de vida Del consumidor se divide en las siguientes etapas (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 49).

1. **Adquisición:** se da cuando el cliente compra por primera vez el producto, ya sea porque es nuevo, o ya existía, pero hay alguna promoción, descuento, oferta, recomendación que lo motiva a probarlo.
2. **Conversión:** el cliente ya probó nuestro producto, le gusta, y ha pasado de comprar a la competencia a compararnos a nosotros.
3. **Crecimiento:** Por recomendaciones de nuevos clientes, que han cambiado de otras marcas a la nuestra, conseguimos más clientes. Además, estos al quedar satisfechos, aumentan el consumo de ese producto.
4. **Retención:** El cliente es fiel a la marca, y se deben realizar campañas de fidelización para que las campañas de la competencia, no nos quiten clientes.
5. **Reactivación:** en esta algunos clientes dejaron de comprar, ya sea por falta de acciones nuestras, o por lanzamientos y campañas realizadas por empresas competidoras. Ante esto se debe reactivar tareas y estrategias para no perder clientes.

1.3.4. Necesidades del Consumidor.

El mercadeo exitoso es aquel que es capaz de transformar necesidades de las personas en ideas de productos y servicios reconocidos, aceptados y comprados en la búsqueda de algún beneficio. El punto de partida de cualquier proceso de mercadeo, debe ser la identificación de una necesidad o una oportunidad de negocio inexplorada, mal explorada o que se puede cubrir con mayor competitividad y eficiencia. Identificada la necesidad y resuelto el problema del producto se pasa al campo del consumidor quien tomará decisiones de compra basado en su percepción de necesidad y la información que tenga para tomar una decisión. (Iam de la hoz, Zenon de la Hoz, 2007)

1.3.4.1. Concepto de necesidad.

Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente o para sentirse bien. Está asociada al hedonismo de la especie humana, por eso tiene tanta fuerza para despertar la conciencia y sentimientos del individuo (Arellano, 2009, pág. 355).

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo seleccionado, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual. Además, como veremos a lo largo de este libro, la gente puede sentir pasión por una amplia gama de productos. (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 7).

1.3.6.1.2 Las Necesidades y la supervivencia.

Cuando se llega a una necesidad de carencia muy intensa, se transforma en necesidad fisiológica. (Paul Peter, Jerry Olson, 2005).

1.3.6.1.3. Las Necesidades y el bienestar mental.

Estas necesidades son sociales y de expresión individual. Son inherentes a la especie humana, pues se encuentra en todas las civilizaciones y épocas, lo que puede variar es la tecnología o la forma en la que se satisfacen las necesidades (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 10).

Los motivos se pueden clasificar de diferentes maneras: utilitaristas/hedonistas, racionales/emocionales, positivos/negativos. Para estudiar las Necesidades del Consumidor se inicia desde el enfoque motivacional, según el cual los productos responden a un conjunto de símbolos o imágenes creados en la mente del consumidor y a los beneficios que éste espera recibir de aquellos.

Las necesidades pasan a ocupar el lugar central de las explicaciones de la conducta del ser humano: si todas las personas se encuentran satisfechas, no efectuaran ninguna actividad comercial y el marketing dejaría de tener interés. Pero esto no es así. Siempre hay algo que mantenga intranquilo a los individuos o llame su atención, por esta razón se desarrolla conductas para eliminar dicha intranquilidad. Una de estas conductas puede ser la compra y las intranquilidades las podemos identificar con necesidades o motivos.

El marketing, pues, no crea las necesidades, sino que trabaja en despertarlas, o amplificarlas, hasta que el deseo de comprar se realice. Es decir, las necesidades están latentes dentro del individuo y el marketing las identifica y las estimula. (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 11).

Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. El deseo es una necesidad que puede ser modificada por factores tanto externos Como internos, es decir, tanto por el medio que nos rodea, como por nuestra propia percepción del entorno.

1.3.5. Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor.

El comportamiento humano es muy complejo y se ve afectado por varios factores diferentes que podemos dividir en externos e internos (Marshall Cohen, 2005, pág. 54).

1.3.5.1. Factores externos

Son aquellos procedentes de su entorno que le influyen continuamente tanto directa como indirectamente, consciente como inconscientemente. (Marshall Cohen, 2005, pág. 54).

1.3.5.2. Factores internos

Son los que se derivan de su propia personalidad, es decir, que nacen de él y que analizando la información que recibe del exterior actúa o reacciona según el resultado del análisis recibido. En algunas circunstancias es difícil distinguir si surgen del mismo individuo o del entorno, pero en este último supuesto siempre es clave la forma de ser del individuo, su personalidad se ve alterada y ésta es la que se manifiesta ante los demás. (Marshall Cohen, 2005).

1.3.6. El Consumidor como individuo.

El consumidor como individuo es el análisis más detallado de las necesidades y características de los consumidores con el paso del tiempo el ser humano se ha convertido en una magnífica máquina de Existencia. Existen distintos factores que manipulan y llegan a convencer al consumidor como individuo, estos factores son la Motivación, la Personalidad, la Percepción, el Aprendizaje y las Actitudes así mismo como el juego completo que tienen las percepciones. (Iam de la Hoz, Zenon de la Hoz, 2007, pág. 58).

1.3.6.1. Percepción del consumidor.

La percepción llega hasta nosotros a través de los sentidos y determina no solo nuestra visión del mundo, sino también nuestro comportamiento. (Arellano, 2009, pág. 135).

La percepción es “el proceso mediante el cual los individuos eligen, organizan e interpretan los estímulos recibidos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.”

La percepción tiene grandes implicaciones estratégicas ya que los consumidores toman sus decisiones de compra basándose en lo que perciben, no en la realidad objetiva.

El punto donde una persona puede experimentar una sensación y empezar a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Cuando esa persona se expone a estimulación constante se incrementa su umbral absoluto.

Los sentidos tienden a volverse cada vez menos sensibles. Se podría decir que “ya estamos acostumbrados” a recibir miles de impactos diarios, debido a la saturación publicitaria de hoy en día, y por eso ya nos los vemos. (Arellano, 2009, pág. 135).

Esto nos lleva a la innovación constante, para evitar la adaptación sensorial hay que buscar aquello que sorprenda, que no deje indiferente al público y así llame su atención, que ofrezca un impacto sensorial suficiente para que sea percibido.

1.3.6.2. Percepción selectiva.

Las personas seleccionamos aquello que queremos percibir, aquello que consideramos innecesario de nuestra atención lo descartamos instantáneamente. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben). Sólo una pequeña parte de los estímulos a los que están expuestos. Además de la naturaleza de los mismos estímulos, como el diseño del envase, el tamaño del anuncio o la tipografía utilizada, la selección de determinados estímulos depende de dos factores (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 19).

1. La experiencia anterior del consumidor: en la manera que está afecta a sus expectativas, lo que está dispuesto a ver o esperando a ver.

2. Sus motivaciones en ese momento: sus deseos, necesidades, etc. Por lo tanto, la selección inconsciente de los estímulos que recibimos del exterior se basa en la interpretación de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. Esto nos lleva a cuatro conceptos importantes acerca de la percepción.

3. Exposición selectiva: El ser humano busca activamente aquellos mensajes que consideran graciosos o agradables. Así como la tendencia a exponerse de forma selectiva a los anuncios que reafirman su elección de compra.

4. Atención selectiva: El individuo ejerce un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que le da a los estímulos que provienen de anuncios publicitarios. Tiende a atender aquellos anuncios que cubren su necesidad y a ignorar aquellos que no le interesa.

5. Defensa perceptual: Se suprimen de forma inconsciente los estímulos que resultan psicológicamente amenazadores. Por ejemplo, los fumadores, los cuales no prestan ningún tipo de atención a las advertencias sanitarias de las cajetillas de tabaco.

6. Bloqueo perceptual: El ser humano tiene la capacidad de auto protegerse de una gran cantidad de estímulos y mensajes, evitando de manera inconsciente que los estímulos que no le son de interés no lleguen a su percepción consciente.

1.4. Fases del proceso de decisión de compra.

La elección del consumidor deriva de la interacción compleja de los distintos factores analizados en el apartado anterior. Aunque el responsable de marketing no tiene influencia directa en la mayoría de ellos, estos factores pueden ser útiles a la hora de identificar a los consumidores potenciales y a diseñar los productos de forma que se acoplen de la mejor manera posible a sus necesidades. (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 22).

En el presente apartado nos centraremos en el análisis de las diferentes etapas por las que puede pasar el comprador en su proceso de decisión de compra. Para ello utilizaremos un modelo basado en cinco etapas: *reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.*

Debemos tener en cuenta que, a pesar de que analizaremos cada una de las etapas, el consumidor no siempre pasará por todas ellas. Así, por ejemplo, en productos de compra habitual como la pasta de dientes, lo más probable es que el consumidor pase de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la etapa de decisión de compra directamente.

1.4.1. Reconocimiento de la necesidad.

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. (Marshall Cohen, 2005, pág. 61).

Como vimos en el apartado anterior, los estímulos que crean esas necesidades pueden ser tanto internos Como externos. Así, hay necesidades de tipo básico (Como comer, beber, calentarse, etc.), que son necesarias para que el cuerpo humano siga funcionando y, por lo tanto, se originan mayormente a partir de estímulos internos. Y, por otro lado, encontramos necesidades de tipo afectivo y social (como formar parte de un grupo, sentirse integrado, necesidad de estatus y reconocimiento social, etc.), que se originan en mayor medida a partir de estímulos externos.

La empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento. Un ejemplo claro de las acciones llevadas a cabo por las empresas del sector terciario para promover la aparición de la necesidad por parte del consumidor lo encontramos en los escaparates, que pretenden ser estímulo y reclamo para que el consumidor entre en el establecimiento interesado por alguno de los productos expuestos.

1.4.2. Búsqueda de información.

La información es fundamental para poder tomar una decisión. La búsqueda de información que haga el consumidor dependerá del tipo de consumidor que sea y de la implicación que el producto en cuestión tenga para él. En este sentido, podemos distinguir dos niveles de búsqueda de información (Marshall Cohen, 2005, pág. 62).

1.4.3. Búsqueda de atención intensificada

Es el caso en el que el consumidor no lleva a cabo una búsqueda activa de información, pero se muestra receptivo a la información asociada a un determinado producto (anuncios, opinión de amigos, etc.). (Marshall Cohen, 2005, pág. 64).

1.4.4. Búsqueda activa de información

En este caso el consumidor sí que intensifica su labor de búsqueda, intentando localizar información del producto a partir de fuentes diversas (material de lectura, amigos, Internet, visita a establecimientos, etc.). La importancia relativa de cada una de estas fuentes, nuevamente, es variable. Así, la mayor cantidad de información que le llega al consumidor proviene de las fuentes comerciales (ejercen una función informativa).

1.4.5. Evaluación de alternativas.

Llegado al conjunto final de elección, ¿cómo elige el consumidor entre las distintas alternativas? El especialista de marketing deberá tratar de saber cómo procesa el consumidor la información hasta llegar a una decisión final. Sin embargo, esto no será fácil ya que, por norma general, los criterios de decisión de compra varían entre consumidores. En todo caso, el repaso a algunas ideas básicas nos ayudará a comprender este proceso. (Marshall Cohen, 2005, pág. 64).

Lo primero que hemos de tener en cuenta es que, el consumidor, lo primero que hace al plantearse la satisfacción de una necesidad es comparar entre productos sustitutivos que puedan satisfacerla y, seleccionado el tipo de producto, compara entre las diferentes marcas competidoras.

Además, es importante tener presente que, en esta comparación, no solo se evalúa el producto físico, sino también otros elementos o atributos asociados a él, que en conjunto conforman lo que denominamos las expectativas de valor de un producto.

1.5. Decisión de compra.

Durante la fase de evaluación, el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra. Por lo general, la decisión del consumidor será la de comprar la marca más valorada, pero hay factores que pueden alterarla en última instancia. (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 46)

1. **Actitudes de otras personas.** Se refiere a influencias ejercidas en el último momento por otras personas que puedan alterar la intención inicial del consumidor.
2. **Factores situacionales no previstos.** Aspectos no esperados por el consumidor que le llevan a alterar su intención inicial. (ej.: quedarse en paro, que ya no quede producto, que su precio haya subido, etc.).

1.6. Tipos de comportamiento de Compra.

No todos los procesos de compra siguen todas las fases descritas anteriormente. En efecto, existen grandes diferencias entre comprar un paquete de sal, una raqueta de tenis, una alfombra o un coche. El que se sigan o no cada una de estas fases dependerá del tipo de comportamiento de compra. (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 46)

1.6.1. Comportamiento pos compra.

Tras la compra efectiva del producto y su instalación o uso, se generan una serie de sentimientos fundamentales en el consumidor que resultan clave en dos aspectos: de cara a su comportamiento futuro de compra y ejercido por este sobre otros agentes. (Paul Peter, Jerry Olson, 2005, pág. 47).

Esto se debe a lo que se conoce como disonancia cognitiva, que recoge el estado de duda respecto a la decisión tomada que se genera en el consumidor en el momento inmediatamente posterior a la compra. En este sentido, desde el área de marketing de la empresa se debe tratar de reforzar la creencia de la «compra bien hecha» con tal de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de sus consumidores, factores que favorecerán la repetición de compra.

1.6.2. Comportamiento complejo de compra

Es el caso de compras Caras, poco frecuentes, con riesgo, altamente expresivas y en las que existen diferencias significativas entre marcas. Normalmente el consumidor no sabe demasiado acerca de la categoría del producto y tiene mucho que aprender (ej.: un ordenador, un coche, una moto). (Momferrer, 2007).

1.6.3. Comportamiento reductor de disonancia.

Se refiere a compras caras, poco frecuentes, con cierto riesgo, componente auto expresivo y en las que existen pocas diferencias entre marcas. (Gonzales, 2017).

1.6.4. Comportamiento de búsqueda variada.

Tiene lugar en compras poco Caras, frecuentes, con poco riesgo, sin componente auto expresivo y en las que existen diferencias entre marcas. (Gonzales, 2017).

Capítulo II. Conceptos del Neuromarketing.

2.1. La neurociencia.

La neurociencia busca pautas para entender la individualidad de la conducta humana mediante el estudio del cerebro y del sistema nervioso.

A un nivel superior la neurociencia se combina con la psicología para crear la neurociencia cognitiva, que proporciona una nueva manera de entender el cerebro y la conciencia, “con tal de mejorar la comprensión de capacidades propias del ser humano, tan complejas como la memoria, la percepción y la imaginación.”

La investigación y comprensión de lo que sucede en el cerebro humano y que determina la forma de actuar de los consumidores es un factor clave a la hora determinar la estrategia de comunicación de las organizaciones, para conseguir el éxito empresarial. (Carter, El nuevo Mapa del Cerebro, 1998, pág. 15).

2.2. Origen del Neuromarketing

El Neuromarketing nace de aplicar al ámbito del marketing las técnicas de la neurociencia como la evolución del marketing. (Zoega, 2016, pág. 57).

2.2.3. Nacimiento del Neuromarketing

El auge de las Neurociencias y el nacimiento del Neuromarketing en la década de 1970 con los primeros estudios aplicados a la mercadotecnia en el conocimiento del ser humano procesa los mensajes publicitarios y se comporta en contextos comerciales con una apuesta por un enfoque de venta dirigido a las masas Y es a partir de la década de los 80 cuando surge el marketing estratégico el que se buscan maneras de fomentar la demanda inferior que la oferta, mediante el conocimiento y la Satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores. (zoega, 2015, pág. 57).

En resumidas cuentas un paso adelante en la mercadotecnia gracias a la inclusión de estudios de investigación de mercados y el interés por técnicas psicoanalíticas con las que se detectan los gustos, preferencias y necesidades del consumidor como punto de referencia en el análisis del inconsciente consumidor como partida de la actividad empresarial. (Zoega, 2016, pág. 59).

El Neuromarketing es considerado una ciencia experimental en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito de la mercadotecnia, estudia los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación en el cerebro humano con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Se trata, por tanto, de un tipo especializado de investigación de mercado que utiliza las mediciones biométricas de la actividad cerebral, el seguimiento ocular, el ritmo cardíaco o la respuesta galvánica de la piel de los sujetos estudiados para obtención de resultados. (Jones y Monieson, 1990) "afirman los autores que el inicio del Neuromarketing tal como se conoce hoy en la investigación de mercados comienza en los años 80 como exponente de la madurez del mercado" Por la preocupación por el servicio al cliente, la calidad, la lealtad y la fidelización de las marcas que luego se perdería con las crisis económicas.

Anteriormente, "el marketing centraba sus actividades en el conjunto de las conocidas cuatro PS: Producto, Precio, Distribución, Publicidad y Promoción. Un año más tarde en la década de 1990, el concepto de cuatro C introdujo un reemplazo más orientado al cliente con dos teorías basadas en conceptos similares. propone una versión más orientada desde la perspectiva del consumidor en la que integra el marketing masivo centrado en el nicho de mercado del cliente en el que se tienen en cuenta el coste, valor de las expectativas, comunicación y conveniencia del cliente, o la de la que se reivindican los factores reales de enganche del cliente como materias primas, costo, comunicación, canal.

Las nuevas tecnologías han contribuido a revitalizar el marketing de los últimos años, manteniendo objetivos con mensajes de productos a la venta con los que llegar al cliente. Un contexto en el que cabe destacar que el modo de consumo de los consumidores ha cambiado como consecuencia del actual entorno.

Por tal motivo, ahora más que nunca, es necesario emplear nuevas técnicas y estrategias para alcanzar estas necesidades específicas de los consumidores con productos y servicios personalizados a través de las Neurociencias Aplicadas. Una herramienta poderosa para ayudar a comprender los procesos. Es necesario por ello tener en cuenta la influencia del entorno, para saber cómo centrarse en las relaciones transaccionales entre el vendedor y el comprador, en las que existen todo tipo de influencias como las interdependencias, interacciones y reciprocidades entre ambos.

La mercadotecnia, no solo con las funciones tradicionales sino también con la visión estratégica de las decisiones de la empresa en la que se incluye el interés en la investigación de mercados de marcas por el Neuromarketing.

El Neuromarketing y las investigaciones de mercado se han convertido en el entorno actual un creciente número de Empresas y departamentos de Marketing, analizan científicamente la identificación de factores críticos en la calidad de servicio a través de la implantación de medidores relacionados con las Neurociencias y la Mercadotecnia.

La Neuromercadotecnia cada vez más utilizada en sectores como el marketing de consumo Retail, economía, precios, política, cine, gastronomía, deportes o moda, se convierte en la herramienta esencial para analizar la conducta del consumidor gracias a los conocimientos que aporta la psicología y las neurociencias antes de 1970.

De esta forma los avances tecnológicos al servicio de la investigación del ser humano y el mercado de consumo permiten conocer cómo reacciona un individuo ante los estímulos del marketing y saber el nivel de atención, emoción, agrado y memoria (recuerdo y reconocimiento), o sentir una experiencia con el fin de seducir a los consumidores y mejorar la gestión de recursos de las Empresas.

2.2.4. ¿Qué es el Neuromarketing?

Jurgen Klaric afirma “El Neuromarketing es una nueva forma de conocer al Consumidor. Consiste en la aplicación de las técnicas de la Neurociencia al ámbito del Marketing, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del Consumidor”. (Vendele a la mente no a la gente, 2009).

Thomas Zoega asegura “el Neuromarketing es la aplicación de las neurociencias brinda la oportunidad de trabajar con la tecnología y el estudio del cerebro, lo cual supone una evolución importante en el campo del marketing, dando lugar a lo que hoy se conoce como Neuromarketing, cuyas conclusiones causan cambios importantes en las estrategias comerciales de las empresas. (Introduccion al Neuromarketing y a la Neurociencia del consumidor, 2016).

Es una ciencia que investiga qué zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le llegan a cada instante del exterior.

El Neuromarketing consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. Las neurociencias permiten, por este método, averiguar que niveles de atención están prestando los sujetos analizados a un anuncio segundo por segundo y plano por plano. De este modo se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros muchos conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla. (Klaric, Jurgen, 2009).

La mente humana retiene de forma inconsciente la información obtenida a través de la experiencia sensorial personal que se ha desarrollado, con más fuerza y más allá de que la persona quiera retener las razones conscientes que le llevan a consumir ese producto y/o servicio. Entre el 75% y el 90% de los procesos mentales ocurren en el subconsciente.

Si las decisiones de los consumidores se sustentan, en gran medida, en las sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan en el momento del consumo por debajo del nivel de consciencia, las encuestas ya no sirven porque se apoyan en la opinión consciente del consumidor. Por este motivo, se busca obtener respuestas verdaderas que emerjan directamente de la mente del consumidor y no estén condicionadas por múltiples factores racionales.

La finalidad del Neuromarketing es aplicar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de las decisiones que determinan la relación de la marca con sus consumidores.

2.3. Objetivos del Neuromarketing.

Conocer cómo el sistema nervioso traduce la gran cantidad de estímulos que el individuo recibe cada día en lenguaje cerebral y el procesamiento que se hace de dichos estímulos. Estudiar la efectividad de los mensajes publicitarios Orientar la selección del formato de medios más adecuado para la conexión emocional con el consumidor. (Zoega, 2016, pág. 89).

1. Estudiar la mente del consumidor con tal de predecir su conducta futura.
2. Desarrollar de manera eficaz todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, promociones, etc.
3. Mejorar la planificación estratégica de marca o branding: posicionamiento, segmentación, etc. Todo centrado en las verdaderas necesidades, expectativas y deseos del consumidor.

2.4. Beneficios en la aplicación de la neurociencia al Neuromarketing.

El uso de esta tecnología ayuda a conocer las distintas áreas de interés de la Mercadotecnia. Recientes investigaciones reafirman esta idea, ya que se ha demostrado que las áreas emocionales del cerebro se activan más que las racionales. (Christopher Morin, Patrick Renvoise, 2013, pág. 42).

Una activación en el área del Núcleo es importante el papel en el procesamiento de las emociones, las adicciones y las recompensas, se manifiesta al desear comprar un producto de suma relevancia para las marcas donde tienen evidencia empírica también en la actividad neural en la corteza parietal posterior (eminentemente racional). Predeciría preferencias (que supuestamente se generan en áreas emocionales), bajo todas las condiciones que han sido estudiadas (recompensa inmediata, recompensa a futuro, grandes y pequeñas recompensas y recompensas de alta y baja probabilidad).; pero también la evidencia empírica estaría mostrando una estructura racional-emocional globalmente involucrada en actividades de valoración, y no una estructura manejada exclusivamente por la emocionalidad”.

Las emociones verdaderamente influyen nuestra toma de decisiones, especialmente en la etapa de valoración de alternativas, pero de ninguna manera habrían “múltiples yo” según la opinión del autor, es decir, lo emocional por un lado determinando valoraciones (utilidades). de objetos y acciones, y lo racional por el otro lado, decidiendo cuál es la mejor opción y dando la orden para ejecutar.

2.5. Técnicas de diagnóstico utilizadas en Neuromarketing.

El Neuromarketing utiliza dos técnicas de diagnóstico para identificar modelos de actividad cerebral, técnicas de Neuroimagen conocida como: El Event-Related fMRI. Resonancia Magnética Funcional por Imágenes fMRI y EEG (Encefalografía), MEG (Magneto encefalografía, Eye tracking a una compuestas por sus métodos con la finalidad de revelar los mecanismos internos que se desarrollan en el cerebro humano cuando éste, se encuentra expuesto a estímulos externos. (Christopher Morin, Patrick Renvoise, 2013, pág. 44).

2.5.3. Técnicas de Neuroimagen (Neuroimaging)

Las técnicas de neuroimagen son utilizadas en tecnologías avanzadas para estudiar el cerebro con ellas se nos permite ver las funciones que ejerce cada vez que nosotros los seres humanos utilizamos.

2.5.3.1. *El Event-Related fMRI.*

Resonancia Magnética Funcional por Imágenes fMRI. Este tipo de estudios permiten visualizar en una pantalla cómo se activan las diferentes zonas del cerebro ante estímulos externos. La tecnología fMRI permite mostrar en imágenes las regiones cerebrales que ejecutan una tarea determinada. Estudia el cerebro completo, resaltando las zonas que se “activan” ante los diferentes procesos de estimulación. Su técnica permite ofrece un ajustado retrato de la región más desconocida del ser humano. Para ello, se hacen cortes de imágenes y se van analizando las regiones. (Carter, 1998, pág. 62).

“Esta técnica se basa en la alineación de partículas atómicas en los tejidos del cerebro, bombardeadas con ondas de radio. Dichas partículas emiten distintas señales según el tipo de tejido del que se trate. Esta información, gracias a un software especializado, se convierte en una imagen tridimensional conocida como tomografía.”

A cada exploración se le llama scan y da una imagen parecida a la de una radiografía. Los scannings modernos pueden llegar a obtener hasta cuatro imágenes por segundo y gracias a esta técnica se puede observar zonas de actividad en distintas partes del cerebro en el momento que se producen. Según las zonas cerebrales que se activan podemos deducir, entre otras cosas:

1. El grado de implicación racional y emocional que hay en las diferentes decisiones de compra.
2. El nivel de atención.
3. La capacidad para retener información.
4. Que atributos generan aceptación y cuáles rechazo ante un nuevo producto y/o servicio.

5. El nivel de impacto y recuerdo de un spot televisivo.
6. Que procesos mentales se producen de manera consciente y cuáles de manera inconsciente.
7. Qué tipo de vínculo emocional existe entre el consumidor y una marca determinada.

La lista sería muy extensa y constantemente se investigan nuevas aplicaciones. La finalidad principal del fMRI (Resonancia Magnética Funcional por Imágenes), es el análisis de la activación de zonas relacionadas a la emoción para explorar como ésta influye en la toma de decisiones.

2.5.3.2. EEG (Encefalografía).

Es la principal técnica de neurociencia que se aplica, también a la investigación relacionada con la publicidad y el marketing. Se caracteriza por ser una técnica no invasiva que mide las fluctuaciones eléctricas del cerebro en diferentes frecuencias. Su principal inconveniente es que no tiene una resolución espacial suficiente para medir los cambios en estructuras más profundas del cerebro, como es el nucleus accumbens (relacionado con el procesamiento de las emociones). (Carter, 1998).

2.5.3.4. MEG (Magnetoencefalografía).

Es otra técnica no invasiva utilizada en el ámbito del marketing que mide, en este caso, las fluctuaciones magnéticas que se producen en el cerebro como resultado de la actividad coherente de grupos de neuronas. La calidad de la señal y la resolución temporal de la MEG son superiores a las de la EEG.

2.5.3.5. Eye tracking.

Es utilizado para conocer los intereses y comportamiento del Consumidor en el punto de venta. Este método utiliza unas gafas equipadas con micro cámaras capaces de seguir el movimiento de los ojos e identificar los puntos en los que se detiene la mirada. Dicho sistema señala con círculos rojos los objetos que atraen el interés del consumidor.

Los círculos señalan los movimientos de la mirada y los rombos, los puntos donde se desarrolla actividad cerebral como examinar un producto.

El Eye tracking permite llevar a cabo los descubrimientos de la psicología del consumo ya que proporciona información de gran valor a la hora de establecer la situación de los productos en el interior del establecimiento, a la vez que ayudan a estructurar la distribución óptima de los mismos en los estantes.

2.5.4. Sistema cerebral de los seres humanos.

Podemos definir el cerebro como “el órgano que alberga las neuronas (células), que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales.” Su principal función es mantener vivo al organismo, y cada una de las partes que lo integran tiene una función específica. Por ejemplo, reconocer las diferencias entre un objeto y otro, transformar lo que pensamos en hablar o almacenar recuerdos en la memoria, entre muchas otras cosas. Ninguna parte del cerebro puede existir sin las demás, de la misma manera que todas son interdependientes e interactivas entre ellas. (Carter, El nuevo mapa del cerebro, 1998, pág. 49).

El cerebro de los seres humanos es de los más complejos, constantemente cambiante y sensible a todo aquello que sucede en su entorno. Dentro del cerebro se comprueban seguido de procesos mediante un gran número de subsistemas interconectados entre sí que hacen millones de cosas a la vez. Dicha actividad está controlada por Corrientes eléctricas, agentes químicos y oscilaciones que la ciencia continúa esforzándose por desvelar.

El sistema cerebral es un sistema abierto. La realidad penetra en el cerebro mediante símbolos materiales que, a su vez, son traducidos en impulsos nerviosos que viajan por nuestros circuitos neuronales provocando diferentes reacciones.

2.5.5. Estímulos y cerebro.

El cerebro humano pesa aproximadamente 1300-1600 gramos y gracias a él, y a través de él, interactuamos con el mundo social y físico que nos rodea. Es el centro supervisor del sistema nervioso. El cuerpo percibe, mediante los sentidos (Braidot, 2005). Toda la información que llega desde el mundo exterior, en forma de mensajes y estímulos.

El cerebro la interpreta, generando respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos.

Las millones de neuronas que conforman nuestro cerebro se ordenan y estructuran a partir de dicha información recibida Del mundo externo. Un estímulo, por ejemplo la música o un simple ruido, determina qué neuronas se activan y que enlaces se formarán.

2.5.5.1. El cerebro humano como sistema de decisión.

Cada individuo recrea e interpreta la realidad en función de cómo interioriza y asimila lo que percibe del exterior. La recepción objetiva de una misma realidad es, a su vez, tremendamente subjetiva ya que depende de la forma en que cada persona la decodifica. (Christopher Morin, Patrick Renvoise, 2013).

Entender el tipo de procesos que hacen que el cerebro funcione de una determinada manera y la incidencia que ello tiene en nuestra conducta es una de las mejores formas de optimizar este conocimiento y así mejorar nuestras estrategias, comprendiendo las funciones cognitivas asociadas al comportamiento de los consumidores.

¿Por qué compramos tal marca? Las neuroimágenes, técnica utilizada en Neuromarketing (*FMRI Resonancia Magnética Funcional por Imágenes*)., de lo que hablaré más adelante, nos permiten ver cuáles son las zonas que se “activan” y que entran en juego en el proceso de la toma de decisiones.

La sensación de integración mental surge de un procesamiento orquestado de gran escala, que sincroniza patrones de actividad neuronal en distintas regiones cerebrales así, podemos afirmar que existe una conexión entre como actuamos (las acciones que llevamos a cabo) y el sistema cerebral.

2.6. Los tres cerebros.

El sistema cerebral está compuesto por tres niveles, cada uno de ellos encargado de unas funciones específicas. (Zoega, 2016, pág. 74).

2.6.1. El cerebro neocórtex.

Néstor Braidot afirma “Es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos”. (neuromarketing en acción, 2013)(pág. 24).

2.6.2. El cerebro límbico.

Esta parte del cerebro es inconsciente, aunque está muy ligada a la parte consciente ubicada por encima, el córtex, y le transfiere información de manera constante. Las emociones y las necesidades relacionadas con la supervivencia, como el hambre y la sed, se producen en éste sistema.

También la mayoría de los impulsos vitales del ser humano que mediante unas estructuras cerebrales ayudan a regular la expresión de las emociones y de la memoria emocional. (Braidot, neuromarketing en acción, 2013, pág. 29).

1. El sistema límbico controla las funciones más primitivas relacionadas con la auto conservación y la especie (Como la lucha y la procreación), de forma inconsciente y espontánea. Sobre lo que no tenemos control pero somos conscientes de su existencia. Por ejemplo, el comportamiento emocional: aquello que nos gusta, que nos disgusta, cuando sentimos placer o cuando algo nos desagrada.

2. El tálamo: retransmisor de la información que se recibe hacia las zonas del cerebro que corresponden para ser procesadas.

3. El hipocampo: se encarga de la memoria a largo plazo, el aprendizaje y la emoción.

4. La amígdala: es donde se percibe y se genera el miedo y se ocupa también del aprendizaje emocional.

5. El hipotálamo: organismo de regulación en forma de estructura compleja que se encarga de ajustar las condiciones físicas del cuerpo para que éste pueda adaptarse al entorno. Regula los órganos internos, el sueño y el apetito, entre muchas otras cosas.

2.6.3. El cerebro reptiliano.

Es la zona más antigua y se localiza la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema encuentra el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y emocionales primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y temperatura corporal. Está formado por los nervios que recorren el cuerpo hacia arriba, a través de la médula espinal, y llevan la información al cerebro. Se encarga de mantener el equilibrio biológico sin que nosotros lo sepamos. Es el núcleo de la inteligencia biológica. (Braidot, neuromarketing en accion, 2013, pág. 29).

En el centro del cerebro reptiliano se encuentran las células que forman el hipotálamo, que regula las emociones primarias, como la temperatura corporal. También está relacionado con las respuestas hormonales del cuerpo.

Los grupos de células que integran el tronco cerebral determinan el grado de alerta del individuo y procesos como la respiración o los latidos del corazón.

En este nivel del cerebro, que basa sus reacciones en lo que conoce y no admite innovaciones, se ocupa de dos aspectos clave de la existencia del ser humano: cubrir las necesidades básicas relacionadas con el instinto, sobretudo en el territorio sexual mediante conductas rutinarias y establecer y defender el territorio.

2.6.4. El cerebro y los sentidos.

1. Los lóbulos cerebrales procesamiento de información. Cada hemisferio del cerebro se divide en cuatro lóbulos. (Arellano, 2009).

2. El *lóbulo occipital* se encarga del procesamiento visual y se encuentra ubicado en la parte posterior.

3. El *lóbulo temporal*, ubicado en la parte inferior (cerca de los oídos), cumple las funciones relacionadas con el sonido, la comprensión del habla (en el lado izquierdo). y algunos aspectos relacionados con la memoria.

“El lóbulo parietal se ocupa de las funciones relacionadas al movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento. Se encuentra en la sección superior. (Carter, El nuevo Mapa del Cerebro, 1998, pág. 52).

El lóbulo frontal, ubicado delante del lóbulo parietal, lleva a cabo las funciones cerebrales más integradas, como pensar, asimilar e incorporar conceptos y la planificación. Además, desempeña una función importante en el registro consciente de las emociones.

2.6.5. El hemisferio izquierdo.

El hemisferio izquierdo es racional, analítico, preciso, numérico, calculador, comunicativo y capaz de construir planes complicados. Realiza un trabajo detallado y que requiere concentración. Mientras que el derecho es más emotivo, intuitivo, soñador y procesa la información de manera más integral, de forma conceptual, en vez de desmenuzarla. Cuando utilizamos el derecho estamos en contacto con nuestro mundo interior, con nuestra emotividad. (Carter, 1998).

2.6.6. Hemisferio derecho.

El hemisferio derecho es el que fundamentalmente trabaja con aspectos conceptuales (la marca es un concepto), con valores humanos (la marca es un valor) y emociones (la marca es más emoción que razón). El poder de una marca radica en que reúne un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan precisamente tanto conceptos como valores y emociones. Gobierna tantas funciones especializadas como el izquierdo. Su forma de elaborar y procesar la información es distinta del hemisferio izquierdo.

No utiliza los mecanismos convencionales para el análisis de los pensamientos que utiliza el hemisferio izquierdo. Es un hemisferio integrador, centro de las facultades viso espaciales no verbales, especializado en sensaciones, sentimientos, prosodia y habilidades especiales como las visuales y sonoras, por ejemplo las habilidades artísticas y musicales. Concibe las situaciones y las estrategias del pensamiento de una forma total. Integra varios tipos de información (sonidos, imágenes, olores, sensaciones) y los transmite como un todo. El método de elaboración utilizado por el hemisferio derecho se ajusta al tipo de respuesta inmediata que se requiere en los procesos visuales y de orientación espacial.

El lóbulo frontal derecho y el lóbulo temporal derecho parecen los encargados de ejercer las actividades especializadas no verbales del hemisferio derecho. Esto se corresponde, en muchos aspectos, con las funciones de control del habla que ejercen el lóbulo frontal y el lóbulo temporal del hemisferio izquierdo. Los otros dos lóbulos del hemisferio derecho, el parietal y el lóbulo occipital, tienen al parecer menos funciones.

Muchas de las actividades atribuidas al inconsciente le son propias. Procesa la información mayoritariamente usando el método desíntesis, componiendo o formando la información a partir de sus elementos, a un conjunto. Controla, además, el lado izquierdo del cuerpo humano. (Braidot, Neuromarketing Neuroeconomía y negocios, 2005).

Así, el hemisferio derecho está relacionado con la sensibilidad y la motricidad captando globalmente el entorno y el izquierdo se dedica a los detalles del Procesos no verbales que incluyen la visualización tridimensional, la rotación mental de objetos y la comprensión del significado de expresiones faciales.

2.6.7. Función selectiva del cerebro.

Percibimos millones de estímulos a nuestro alrededor cada minuto pero sólo somos conscientes de una pequeña parte de ellos. Otros, los cuales son suficientemente llamativos como para llegar a crear una respuesta emocional instantánea en el hemisferio derecho, entran dejando una ligera impresión pero no son considerados tan importantes como para generar una percepción consciente en el izquierdo. El resto entran y salen fugazmente en el cerebro. (zoega, 2015, pág. 99).

Estas ligeras impresiones son las responsables de las repentinas bajadas de ánimo o de las inexplicables melancolías o enfados que solemos tener a veces. Otro ejemplo sería los sentimientos que genera la melodía de una canción. Una evidencia más de la división que existe entre ambos hemisferios ya que ante un estímulo externo, como puede ser una canción, nos encontramos con un “me gusta” o “no me gusta” aunque no sepamos porqué. Simplemente, la melodía está siendo apreciada por el hemisferio derecho (emotivo y fácil de impresionar). en vez de ser analizada por el izquierdo.

Si pensamos en la mayoría de los anuncios que están actualmente en antena, nos daremos cuenta fácilmente de la gran utilidad que tiene saber como funciona el cerebro humano. Ya que, mediante una comunicación de producto emocional, que despierte el deseo en el consumidor, impactaremos en el hemisferio derecho y conseguiremos acceder al izquierdo para transmitir el beneficio funcional de dicho producto.

Capítulo 3. Influencia del Neuromarketing a la hora de Compra.

3. El Neuromarketing y el Consumidor.

El Neuromarketing ha venido a cambiar el foco del Marketing tradicional, relegando el modelo del consumidor racional para dar cabida a uno enfocado en las emociones, en el que el consumidor es intuitivo. Únicamente el 5% de las compras responden a un comportamiento racional. Esto significa que el impulso de compra es subconsciente en el 95% de los casos. (Klaric, Jurgen, 2009). El sistema de percepciones humano está sustentado en impresiones inconscientes, es por ello que la publicidad más efectiva es la que produce asociaciones repetitivas de sentimientos y emociones, principalmente positivas.

3.1 Consumidor Racional y el modelo del Consumidor Intuitivo.

Jurguen klaric afirma “El modelo de Consumidor Racional, en el que se basa la mayoría de esfuerzos de marketing, ve al consumidor como un sujeto que puede ser fácilmente persuadido con argumentos racionales, y que está completamente consciente de las motivaciones que le llevan a tomar decisiones de compra”. (Vendele a la mente no a la gente, 2009, pág. 87).

Sin embargo, las constantes investigaciones sobre el cerebro y el comportamiento humano han concluido en una aproximación más realista sobre el proceso que culmina en la decisión de comprar algo. Se trata del modelo del consumidor intuitivo. (Klaric, Jurgen, 2009, pág. 87).

Thomas zoega expresa que “El Modelo del consumidor racional es la información acerca de las marcas y los productos es lo que define las decisiones de compra y el Modelo del consumidor intuitivo, es el que brinda una mirada más profunda, tomando en cuenta el impacto que producen los hábitos, la experiencia, y las emociones en crear atajos que llevan a tomar esas decisiones”. (Introduccion al Neuromarketing y Neurociencia del consumidor, 2015, pág. 67).

Detenerse a pensar, comparar dos productos, sopesar los beneficios, es gastar energía que el cerebro no puede derrochar.

Se puede comparar sus enfoques en cuanto a la Memoria, información y preferencias conforme con lo siguiente

La memoria: La teoría indica que el consumidor racional es alguien que retiene y recuerda la información de datos sobre un producto de forma completa y correcta. Por su parte, la memoria del consumidor intuitivo la determinan los sentimientos que los productos y marcas le provocan, pero los datos se recuerdan esporádicamente y en muchas ocasiones de forma incorrecta. (Braidot, neuromarketing en accion, 2013).

Las preferencias: Las preferencias del consumidor racional se determinan totalmente desde la razón, son claras, duraderas y carecen de ambigüedad. Éstas únicamente pueden cambiar al presentar información nueva. El Neuromarketing apunta que la realidad es muy distinta, indica que las preferencias rara vez obedecen a la lógica. Es más común que se infieran de la conducta del consumidor y no que la conducta obedezca a las preferencias. Aquí las preferencias pueden cambiar de acuerdo a la situación en la que el consumidor esté comprando. (Braidot, neuromarketing en accion, 2013). El modelo del consumidor intuitivo ve un marketing que en principio influencia a los consumidores de formas no conscientes. Lo cierto es que los consumidores creen a nivel consciente que los anuncios no provocan efecto alguno en ellos.

La información: En los anuncios desde la perspectiva del modelo del consumidor racional, el marketing y los anuncios comunican argumentos racionales y lógicos acerca de las marcas y productos. El modelo del consumidor intuitivo ve un marketing que en principio influencia a los consumidores de formas no conscientes. Lo cierto es que los consumidores creen a nivel consciente que los anuncios no provocan efecto alguno en ellos.

3.2 Principios del Neuromarketing y su influencia en la toma de decisiones de compra.

El Neuromarketing se basa en tres principios que influyen en la decisión de comprar a los cuales debemos de prestarle toda nuestra atención si queremos influir en la mente de los consumidores. (zoega, 2015, pág. 107).

1. Lograr toda la atención del cerebro.

Nuestra mente conecta con las marcas en tres niveles, el racional, el emocional y el intuitivo. El grado de influencia en el consumidor estará marcado por el mayor o menor nivel de afinidad que tenga con la marca. Lo que se pretende conseguir es posicionar a la marca en la mente del consumidor. (Zoega, 2016, pág. 107)

2. Reforzar la experiencia del consumidor.

Una buena experiencia de compra sirve para que el recuerdo positivo de la marca permanezca en la mente del consumidor y que esté predispuesto a volver a comprar el producto. (zoega, 2015, pág. 107).

3. Forjar vínculos emocionales con la compra

Conseguir este vínculo supone que los consumidores empaticen con la marca, que sean defensores y prescriptores de la misma. Esta vinculación es clave para aumentar las ventas. Hay que tener en cuenta que el 80% de las decisiones de compra suceden de forma irracional, o sea, emocional. (zoega, 2015, pág. 108).

3.3 Herramientas de Neuromarketing en la toma de decisión de los consumidores.

El Neuromarketing mide las respuestas del cerebro y analiza la reacción del consumidor ante determinadas situaciones para comprender desde un punto de vista científico el comportamiento del consumidor. Esta ciencia nos desvela que las actuaciones de los clientes no solamente están condicionadas por el factor racional, sino que tanto las emociones como el instinto también juegan un papel muy importante en la toma de

decisiones. De este modo, el Neuromarketing nos permite entender mejor las reacciones de nuestros clientes ante determinados anuncios o campañas de publicidad. (Braidot, neuromarketing en accion, 2013).

Aunque todavía no se ha descubierto todo en lo referente al Neuromarketing, éste nos permite conocer algunos factores clave que hacen posible a las compañías potenciar la decisión de compra y mejorar sus resultados.

1. Las emociones tienen un papel muy importante en la decisión de compra. La capacidad de activar las emociones es un factor clave para atraer al consumidor y para crear un vínculo emocional y ganar fidelidad. Una campaña de marketing pretende crear estímulos que conduzcan al consumidor a comportarse de una manera determinada ante un producto o servicio.

2. El uso de publicidad con imágenes o historias emotivas puede ser una herramienta muy efectiva para ganar la atención del cliente y motivar la compra de un producto o servicio.

3. Los sentidos también pueden ser un factor clave a la hora de motivar la compra del consumidor. Los sentidos ayudan a recordar, pues estos dejan huella en diferentes zonas del cerebro que ayudan a retener información. Por ejemplo: a menudo, cuando escuchamos una canción concreta, nos vienen a la memoria pensamientos vinculados a esa canción, es decir, relacionamos esa canción con un recuerdo determinado.

4. Las empresas pueden aprovechar los sentidos y los vínculos que estos crean con determinados recuerdos para aumentar el conocimiento de marca y su notoriedad además de crear una imagen atractiva para el consumidor. Así pues, cuántos más sentidos alcance la publicidad, más intenso será el recuerdo del consumidor.

5. Mensaje que se quiere transmitir sea breve y claro pues las personas están constantemente en contacto con mensajes publicitarios y anuncios que tratan de atraer su atención. De este modo, la información que deseamos comunicar tiene que ser directa y concreta, para llamar la atención del cliente y hacer llegar el mensaje de manera más rápida.

6. innovación y creatividad adecuadas a las necesidades actuales de la empresa.

3.4 Neuromarketing factores claves para predeterminar la toma de decisión de compra en los consumidores.

El Neuromarketing es una herramienta con un gran potencial para entender qué es lo que realmente desea el consumidor y cuáles son las técnicas a implementar para influir de un modo determinado en el comportamiento del consumidor. (Christopher Morin, Patrick Renvoise, 2013, pág. 39).

- 1 Entendiendo al cliente
- 2 Técnicas de innovación en base al cliente Aprende de tus consumidores para detectar nuevos mercados
- 3 Estos cursos te permitirán aprender acerca de las alianzas estratégicas, a
- 4 Definir una visión y estrategia de diferenciación y a conocer estrategias de
- 5 Expansión y crecimiento. Este curso está adecuado a las necesidades actuales de las empresas y proporciona herramientas que luego los profesionales podrán utilizar en sus puestos de trabajo.

3.5 Factores del Neuromarketing para entender la mente de los consumidores.

El Neuromarketing mide las respuestas del cerebro y analiza la reacción del consumidor ante determinadas situaciones para comprender desde un punto de vista científico el comportamiento del consumidor. Esta ciencia nos desvela que las actuaciones de los clientes no solamente están condicionadas por el factor racional, sino que tanto las emociones como el instinto también juegan un papel muy importante en la toma de decisiones. De este modo, el Neuromarketing nos permite entender mejor las reacciones de nuestros clientes ante determinados anuncios o campañas de publicidad. (Klaric, Jurgen, 2009, pág. 120).

Aunque todavía no se ha descubierto todo en lo referente al Neuromarketing, éste nos permite conocer algunos factores clave que hacen posible a las compañías potenciar la decisión de compra y mejorar sus resultados.

1. Las emociones tienen un papel muy importante en la decisión de compra. La capacidad de activar las emociones es un factor clave para atraer al consumidor y para crear un vínculo emocional y ganar fidelidad. Una campaña de marketing pretende crear estímulos que conduzcan al consumidor a comportarse de una manera determinada ante un producto o servicio.

2. El uso de publicidad con imágenes o historias emotivas puede ser una herramienta muy efectiva para ganar la atención del cliente y motivar la compra de un producto o servicio.

3. Los sentidos también pueden ser un factor clave a la hora de motivar la compra del consumidor. Los sentidos ayudan a recordar, pues estos dejan huella en diferentes zonas del cerebro que ayudan a retener información. Por ejemplo: a menudo, cuando escuchamos una canción concreta, nos vienen a la memoria pensamientos vinculados a esa canción, es decir, relacionamos esa canción con un recuerdo determinado.

4. Las empresas pueden aprovechar los sentidos y los vínculos que estos crean con determinados recuerdos para aumentar el conocimiento de marca y su notoriedad además de crear una imagen atractiva para el consumidor. Así pues, cuántos más sentidos alcance la publicidad, más intenso será el recuerdo del consumidor.

5. Mensaje que se quiere transmitir sea breve y claro pues las personas están constantemente en contacto con mensajes publicitarios y anuncios que tratan de atraer su atención. De este modo, la información que deseamos comunicar tiene que ser directa y concreta, para llamar la atención del cliente y hacer llegar el mensaje de manera más rápida.

6. innovación y creatividad adecuadas a las necesidades actuales de las empresas.

3.6 Factores motivacionales que influyen en la mente del consumidor consumidores.

El Neuromarketing no puede manipular la mente ni las voluntades, simplemente ofrece datos sobre cómo el cerebro procesa la información y los estímulos que recibe del exterior y sobre cómo funciona y reacciona la mente ante todo ello, para así poder adaptarse a lo que más agrada al consumidor. Para influir en la mente del consumidor para su decisión de compra nos planteamos las siguientes interrogantes. (Klaric, Jurgén, 2009, pág. 125)

1. ¿Qué factores motivan a la compra de un producto?
2. ¿Qué ocurre en la mente del consumidor durante el proceso de decisión de compra?

En neuromarketing entendemos que hay tres factores que influyen a las personas a la hora de tomar la decisión de compra. Estos factores son la parte Racional, la Emocional, y la Instintiva, fases cuya importancia es mayor o menor en función del momento del ciclo de compra en el que se encuentre el consumidor y los estímulos que éste reciba. Gracias a estos factores, los profesionales del Marketing pueden crear estrategias dirigidas a la mente del Consumidor y conseguir así que la experiencia de compra del cliente sea satisfactoria. Parece fácil, pero nada más lejos de la realidad, crear estrategias de neuromarketing es un proceso muy complejo y más lo es conseguir influir en la mente del consumidor para lograr una experiencia de compra satisfactoria.

3.7 Métodos de Neuromarketing.

Es importante conocer que métodos utiliza el Neuromarketing para conocer que influencia a las personas en los procesos de compra y así conocer como el cerebro reacciona a tales estímulos. (Zoega, 2016, pág. 111).

3.7.1. Métodos Utilizados para influenciar en la toma de decisiones del consumidor.

1. **Lograr la plena atención del cerebro:** conectar con la marca a nivel neuronal se da en tres fases; emocional, instintivo y racional. Según el grado con que la marca los satisfaga, la afinidad de comprar el producto será mayor. (Klaric, Jurgen, 2009).

2. **Fortalecer la experiencia del consumidor:** el cerebro utiliza de manera inconsciente los hábitos de compra. Las compañías deben ser inteligentes e influir en la percepción del consumidor ante un determinado producto. Se debe buscar que en la mente del consumidor exista una experiencia positiva sobre la marca. De eso trata el trabajo del departamento de marketing, reforzar la percepción de la marca positivamente.

3. **Crear lazos emocionales con la marca:** esto permitirá que los consumidores más que apreciar la marca, la defiendan. Un factor determinante para alcanzar un gran nivel de ventas es el vínculo emocional que se tenga con ella. La ABC ha realizado estudios que indican que un consumidor tarda 2.5 segundos para tomar una decisión de compra. Así que, logra que el consumidor se enganche con tu marca para obtener fidelidad.

Si logras entender la mente del consumidor, estarás a un paso por delante del proceso de venta. Finalmente podemos decir que la Neurociencia ofrece una gran cantidad de datos sobre como reaccionamos ante los estímulos.

El Neuromarketing es una herramienta que lleva a la Empresa por el camino adecuado para conseguir su objetivo. Aplicar esta herramienta permite conseguir fidelizar cada vez más clientes y lleva tu marca al éxito.

3.8. Factores utilizados en el Neuromarketing para incrementar las ventas.

Para entender cómo impacta el Neuromarketing en la decisión de compra no solo debemos entender el cerebro, sino también las hormonas. (zoega, 2015, pág. 130)

En el mundo del marketing, el conocimiento es poder, y esta disciplina nos da las claves para conocer a nuestros consumidores a través de sus reacciones físicas y neurológicas. Pero sus ventajas no acaban ahí:

1. Proporciona la vía más optimizada para comprender la relación entre la mente del consumidor y su conducta.
2. Aporta datos mucho más profundos que los estudios de mercado tradicionales.
3. Dado que permite crear productos sujetos a las necesidades reales del público objetivo (y no solo a lo que manifiestan), disminuye el riesgo para las empresas a la hora de lanzar nuevos productos y servicios.
4. Está en constante actualización, ya que aplica a la Publicidad y el Marketing los últimos conocimientos de las Neurociencias y la Neuropsicología.
5. Respecto a otras disciplinas del Marketing, el Neuromarketing puede aportar una precisión mucho mayor en sus estudios, ya que no evalúa las declaraciones de las personas sino sus respuestas fisiológicas objetivas.
6. Además, los resultados están menos sesgados por la selección de preguntas, ya que pueden medir todo lo que está ocurriendo en el cerebro.
7. Identifica patrones de respuesta del tipo "causa-efecto" que facilitan el acertar con las nuevas campañas y productos.

3.9 Tendencias empleadas en el Neuromarketing para la toma de decisiones del consumidor.

La investigación de mercados se hace más inverosímil sin las herramientas neurocientíficas tras la repercusión alcanzada. (Braidot, 2005, pág. 83).

La mercadotecnia cuenta con los mayores errores empresarialmente pronosticados como consecuencia de intentar predecir los comportamientos de la población con un resultado de un 80% de fracasos en productos y servicios.

La preocupación primordial de las organizaciones hace unas décadas, giraba en torno al desarrollo de productos y servicios innovadores que se diferenciaban de los ofrecidos por los competidores. Sin embargo, hoy, esa diferenciación no es suficiente para mantenerse en el mercado puesto que en muchos casos la competencia ofrece atributos similares en la lucha por la supervivencia o liderazgo del sector. Por tal motivo, ahora más que nunca, las compañías necesitan la investigación de mercados con una nueva apuesta por las Neurociencias Aplicadas en el conocimiento del comportamiento del cliente. (Braidot, 2005, pág. 83).

El actual mercado competitivo en el que las marcas y los fabricantes tratan de conquistar; se caracteriza por el nacimiento de un consumidor cada vez más exigente e informado. Por ello, es imprescindible estudiar, conocer y comprender las motivaciones y exigencias de la población y del sector como una lección que las empresas no deben eludir hoy para mantener la supervivencia y tal vez el liderazgo en su categoría. La comprensión de cómo realizar de manera eficiente y efectiva una investigación de mercado no sólo puede ayudar a crecer, expandir e identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

En esta nueva coyuntura, el marketing ha experimentado numerosos avances, con los que se crean más opciones de elección para hacer compras, a un sólo clic de cada uno de los competidores como la revolución digital también vía móvil u online. (Braidot, 2005, pág. 83).

La rápida evolución del mercado como consecuencia de un profundo cambio en el comportamiento y estudio de los diferentes protagonistas en el entorno económico, hace que en la actualidad se tienda hacia el marketing sensorial, emocional y experiencial, la personalización en la que la propia fragmentación de mercado y la personalización de las marcas hace necesario la investigación de mercado para identificar y potenciar múltiples estrategias. Tales posibilidades existentes y los cambios tecnológicos han transformado las numerosas opciones de comunicación publicitaria y de negocio entre marcas y clientes al poder conocer dicha información en tiempo real en cualquier lugar del mundo.

Hoy día, el control de la oferta y la demanda lo tienen los clientes y no las empresas, sin embargo, la interactividad entre ambas se hace necesaria para adecuar productos y servicios a las cambiantes necesidades del consumidor y del entorno. En la actualidad el marketing como disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, analiza desde la gestión de marca, la comercialización y la comunicación de los mensajes publicitarios con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de satisfacer necesidades. Sin embargo, se genera un debate sobre la cuestión de la incertidumbre en la contribución del marketing en el sector estratégico, en el que Day (1992). Plantea que depende de la eficacia de los investigadores de la mercadotecnia, el desarrollo de sus competencias y contribuciones en la teoría y la práctica de las estrategias.

Históricamente en la década de los noventa, el marketing se fundamentaba como un conjunto de técnicas y metodologías para mejorar la venta de productos y servicios, al emplear herramientas en estudios de mercado, dinámica de grupos (focus group), cuestionarios y encuestas para conocer las necesidades y preferencias del consumidor, cuyos resultados de los estudios convencionales no corresponden a las demandas del mercado.

Mediante el Neuromarketing, se debería conseguir analizar el impacto de las campañas de promoción cruzada en distintos medios, en el que la neurociencia proporciona el contexto de la investigación, un factor olvidado en métodos clásicos, se siguen basando en la acción-respuesta, sin importar si se trata de un medio concreto o de una campaña de cross media con la que conocer el rendimiento de la publicidad en el lanzamiento de campañas de forma simultánea y complementaria. En la actualidad estar presentes en varias plataformas a la vez hace complicado el análisis equitativo del alcance en cada medio. Siendo el verdadero déficit actual con el que se enfrentarán las nuevas generaciones.

El resultado presente que aporta el Neuromarketing es la capacidad de obtener respuestas neurofisiológicas de forma directa de los consumidores, sin que sea necesario la verbalización o expresión escrita que generalmente se incluyen para complementar los datos y/o conocer el grado de coherencia entre lo que sienten y expresan, por lo que dicha metodología permite obtener respuestas más precisas y fiables del mercado para mejorar la gestión de recursos empresariales, en las que se analizan los niveles de emoción, atención y memoria que poseen de forma consciente o subconsciente la población. Es decir, investiga los procesos cerebrales conscientes y no conscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas.

Por medio del estudio de las imágenes cerebrales en el proceso de toma de decisiones se puede obtener valiosa información sobre el efecto que tiene un producto o un mensaje sobre una población.

Esta información, luego puede usarse para formular un mensaje más efectivo o crear un producto que apele a las partes del cerebro que intervienen en decidir algo, en síntesis Razón por la cual hoy día la disciplina del marketing se ocupa del análisis y la comprensión de los mercados, así como de la respuesta a las necesidades del mercado. En esta nueva dinámica el marketing estratégico se encarga del análisis y comprensión, mientras que el marketing operativo de la aplicación de métodos eficaces de comercialización y ventas.

Algunos de los principales actores del sector son expertos y científicos referentes en neurociencia, institutos de investigación y agencias de comunicación y mercadotecnia y empresas internacionales. El exhaustivo criterio científico en la aplicación de la neurociencia en el ámbito de la mercadotecnia, garantiza una rigurosa interpretación del comportamiento de los consumidores. (Braidot, 2005, pág. 85).

Investigación de mercados: Estudios que se realizan con el fin de conocer las necesidades, tendencias del mercado al igual que los hábitos, conducta y opiniones del consumidor. Los tipos de investigación de mercado son cuantitativos y cualitativos entre los más destacados.

Investigación del comportamiento del consumidor: Un campo perteneciente a la neurociencia que se aplica como una herramienta de marketing para medir las emociones y los procesos psicológicos en el análisis de los procesos psicológicos y cognitivos relacionados con el sistema nervioso. El análisis explicativo del comportamiento de las conductas del consumidor relacionadas con las influencias sensoriales, emocionales, experienciales y del mensaje en los contextos publicitarios. En este análisis se evalúan conductas y sus verdaderas necesidades en la forma en que los individuos toman decisiones para emplear los recursos disponibles relacionados con el consumo y ocio (tiempo, dinero, expectativas y esfuerzo).

Por ello, la empresa capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores, adquiere una ventaja competitiva sobre su competencia, al recurrir necesariamente a la comercialización y la investigación de mercado, con las que identificar y conocer el mercado de la venta de productos y servicios de forma eficaz. En síntesis, el auge de las herramientas y los estudios permiten avanzar en las nuevas estrategias de mercado para garantizar el éxito de una marca con el fin de predecir la conducta de compra gracias al avance de la tecnología actual.

3.10. Modelos de Neuromarketing predictivos del proceso de compra de decisión de compras.

Los modelos en el proceso del comprador es fundamental para que las empresas y marcas vendan sus productos a corto y largo plazo a través de la fidelización de la marca a través de propuestas seductoras y la generación de expectativas en el consumidor. (Zoega, 2016, pág. 148).

Hoy día los modelos predictivos básicos permiten:

1. Identificar gustos y preferencias del consumidor por variables demográficas e historiales de búsquedas pasadas.
2. Conocer el patrón y tasa de abandono del cliente con una probabilidad estimada en términos de prevención.
3. Identificar clientes con mayor propensión a recomprar de nuevo productos en la línea o de venta cruzada 'Cross Selling' como son los productos complementarios.
4. Predecir las ventas esperadas en determinados períodos a partir de series temporales, incluso identificar la tendencia aislando de la estacionalidad y la incidentalidad.

En otros sectores se emplea la predicción para intentar disminuir los riesgos en la toma de decisiones, por ejemplo la adopción de un crédito hipotecario, la venta de un seguro de accidentes, la compra de acciones de determinada compañía. La gran ayuda de la matemática analítica y estadística elabora predicciones basadas en bases de datos con mayor posibilidad de acierto. Las personas y empresas que se encargan de hacer predicciones utilizan alta tecnología e información Big Data, que nos acerca al futuro de una realidad. Sin embargo, aún hoy la mayoría de empresas deben mejorar el análisis cualitativo de datos y procesos cuantitativos para obtener mayores beneficios. (zoega, 2015, pág. 148).

Con el fin de obtener una mejor aproximación sobre cómo es el proceso de decisión de compra y los factores influyen en ella, podemos desarrollar procedimientos que nos

permitan identificar “influenciadores” a la hora de adquirir un determinado producto o servicio con la consiguiente influencia que ello supone en el proceso de decisión.

3.11. El papel de las emociones y las experiencias sensoriales en la atracción, el recuerdo y las decisiones del consumidor.

Jurgen klaric asegura “El instinto biológico humano necesita sentir, tocar, oler, degustar, escuchar y poseer” (Vendele a la mente no a la gente, 2009, pág. 144).

Las emociones tienen un papel fundamental en la interacción del individuo determinan nuestra forma de ver el mundo y de comportarnos, jugando un relevante papel a lo largo de nuestra vida en la percepción, atención, análisis y procesamiento cognitivo de la información. (Klaric, Jurgen, 2009, pág. 144).

“Los procesos biológicos, las emociones y la creación de experiencias lideran la toma de decisiones”, en la que la amígdala el cerebro reptiliano de las respuestas instintivas- ejerce la mayor influencia en el campo emocional al dominar y controlar el pensamiento que guía, una información que pasa por el neocortex, razón por la que el el ser humano prefiere las imágenes y experiencias por encima de las palabras y las explicaciones.

El consumidor almacena en la mente experiencias y recuerdos con información del exterior generando nuevas percepciones, emociones y sensaciones que van a condicionar nuestra conducta.

Por esta razón las firmas necesitan conocer a través de la neurociencia el efecto que la marca genera sobre la experiencia de consumo del producto, con el fin de descubrir los mecanismos neurales relacionados con la publicidad emocional, para identificar y predecir el comportamiento humano a través de lo qué piensa y compra.

En el que el elemento esencial en el aprendizaje del mensaje publicitario y involucración con las marcas es la emoción. “Sin emoción no hay curiosidad, no hay atención, no hay aprendizaje, no hay memoria. La neurociencia cognitiva ya nos indica, a través del estudio de la actividad de las diferentes áreas del cerebro y sus funciones que solo puede ser

verdaderamente aprendido aquello que te dice algo. Aquello que llama la atención y genera emoción, aquello que es diferente y sobresale de la monotonía”.

El marketing de los sentidos participa directamente en la experiencia del proceso de compra del consumidor, tanto en la influencia sobre el comportamiento del individuo en el entorno comercial como en su vinculación con respecto a la marca. Hassan y Martín (2005). Definen la experiencia del usuario como.

La sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su productor.

Un proceso no racional, en el que la emoción, emerge del subconsciente, siendo probablemente la fuerza más importante del ser humano. procesadas estas decisiones en el subconsciente a partir de los inputs emocionales provenientes de los sentidos que encaminan esta exploración científica validando que todos los objetos son emocionalmente competentes, ya sean estímulos reales como recordados por la memoria como hipótesis del marcador somático.

Razón por el que las marcas se posicionan en la mente y buscan actuar directamente en el corazón del consumidor a través de las emociones, cuyos acontecimientos emocionales se recuerdan en la memoria a largo plazo con gran perdurabilidad y potencia al haberse activado si consiguen activarse las áreas del sistema emocional.

El proceso de compra como señalan estos autores produce sensaciones, emociones y sentimientos durante la elección entre marcas, en las que no hay que olvidar que influyen las variables personales, sociales, económicas o las del contexto inmediato.

En este acto operan sensaciones de satisfacción o insatisfacción que se producen siempre ante una decisión de compra a través de la valoración de las expectativas planteadas y lo comprado. Cualquier compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace Si las emociones son positivas (simpatía, confianza, seguridad). el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido, esta es la base del marketing emocional conforme a diversos estudios

que demuestran que “la mayoría de las decisiones de compra se producen de un modo inconsciente e irracional, porque son las emociones las que dirigen, no la lógica.

“Los consumidores buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación”, Las decisiones que toma el ser humano no se basan en pensamientos conscientes debido a que los razonamientos conscientes son traídos por los subconscientes. En otras palabras, el funcionamiento de la mente, las emociones y decisiones se originan en un proceso mental que tiene lugar por debajo del umbral de la consciencia.

Las emociones de los consumidores tienen un impacto significativo en su comportamiento a través de las interacciones con las marcas con las que pueden establecer conexiones duraderas generando emociones. La mayoría de las veces el consumidor elige por los sentimientos y luego es consciente cuando intenta justificarlo racionalmente. Los aspectos emocionales determinan un alto porcentaje de las decisiones diarias, acompañadas cada una de ellas inevitablemente por alguna clase de emoción y experiencia en base al modelo del neuropsicología.

En la actualidad la influencia de las emociones se potencia con una estrategia de marketing multisensorial en la percepción de marca, con el empleo de estímulos y herramientas sensoriales que dejan huellas en la percepción de la calidad del servicio y en los valores del consumidor. Por esta razón las marcas necesitan comprender científicamente los factores que conducen al éxito de las experiencias de los clientes, como elemento esencial de la experiencia del consumidor al establecer conexiones significativas sobre los procesos mentales, que determinan el rumbo de las decisiones que afectan a la conducta y el comportamiento de las personas.

3.12. Procesos cognitivos en el cerebro consumidor en la decisión de compra.

El Sistema 1, al que llaman de procesamiento rápido; intuición y el Sistema 2, procesamiento lento; razonamiento como ponen de manifiesto en su artículo científico de. Dos conceptos importantes en esta teoría son los de “aversión a las pérdidas” y de “contabilidad mental”. (Braidot, Neuromarketing Neuroeconomía y negocios, 2005)

En la "Teoría de la perspectiva: un análisis de la Decisión en virtud de Riesgo", muestran como los consumidores tienen aversión al riesgo humano, encontrando que las actitudes de la población respecto a riesgos asociados con las ganancias son diferentes a lo que respecta a esas pérdidas. Gracias a estos avances de la neurociencia hoy conocemos las zonas de la activación cerebral de nuestras decisiones, así como el procesamiento de información, el almacenamiento de la información- y el recuerdo de la memoria. E inclusive si existen diferencias morfológicas y conductuales entre los cerebros entre hombres y mujeres, que permita avanzar hacia un modelo más fiable y de contraste en conjunto a los modelos económicos y de decisiones de compra, crucial para seguir avanzando en el conocimiento humano.

3.13. Influencia del Neuromarketing.

El Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. (Christopher Morin, Patrick Renvoise, 2013, pág. 91).

Hoy en día, en nuestra sociedad, la presencia masiva de publicidad es algo completamente normal. Las personas somos bombardeadas por publicidad de muchas formas y en muchos momentos siendo ésta cada vez más intrusiva y algunas veces poco sutil.

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender, se queda en la repisa que estaba. Como se suele decir, lo poco agrada y lo mucho enfada. En este sentido, se busca comprender ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el neuromarketing.

La finalidad del uso de estas técnicas en marketing es buscar la eficacia en sus decisiones. Averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y a cuales no influye directamente en el comportamiento de la persona. Lo que se trata en este sentido es de comprender más y mejor a las personas, nada más lejos que eso, nada de manipular en la cabeza de nadie. (Christopher Morin, Patrick Renvoise, 2013, pág. 91).

Existen diferentes técnicas dentro del análisis que se realiza en el neuromarketing y que nos arrojan resultados de una manera instantánea mientras que otro tipo de análisis se apoyan más en el recuerdo.

El tipo de análisis que se busca con estas técnicas por tanto busca más el refuerzo medible y cuantitativo para poder alejarse de la subjetividad personal. Hay que mencionar que en una situación de compra aunque parece que no las decisiones inconscientes tienen un peso mayor que las conscientes.

Pero identificar lo que a las personas les gusta o no les gusta no significa directamente averiguar las razones de por qué les gusta.

En el neuromarketing se realiza una identificación de los estímulos pero llegar a poder hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas es algo más complejo. El cerebro de las personas no funciona como compartimentos estancos, sino que es algo más enrevesado. Ya que las personas no tenemos un comportamiento determinado por los estímulos exteriores, pero hay que reconocer que sí estamos condicionados por las situaciones en las que vivimos. (zoega, 2015).

De esta manera el neuromarketing se ha especializado en identificar dichos estímulos, aplicados a diferentes campos desde una *gráfica de publicidad* hasta los *mapas de calor* que sirven para ver donde se fija más una persona. Estos estímulos serán estudiados y analizados para posteriormente incluirlos en sus piezas o estrategias publicitarias.

Como venimos viendo de un tiempo hasta ahora, la publicidad está tomando rumbo hacia una publicidad más experimental, contando historias que nos cautiven y llevándonos a terrenos más emocionales, terrenos más “irracionales” los cuales, como vimos antes tienen un peso mucho mayor en las decisiones de compra de las personas.

Tener un mayor conocimiento de los estímulos que afectan a las personas y como los afectan, es una apuesta que continua en los objetivos de muchas empresas. Ese conocimiento más exhaustivo, más profundo, terminará en productos hechos a medida, hablando en términos generales. En donde la segmentación será mucho mayor de lo que hasta ahora podemos experimentar y los estímulos mucho más sutiles.

En este sentido en la publicidad no se matarán moscas a cañonazos sino que apuntará justo al objetivo, por tener un mayor conocimiento de qué estrategia utilizar para poder llegar de una manera más eficaz y eficiente a la meta planteada.

Al hablar de neuromarketing existen muchos mitos alrededor de esta aplicación de la neurociencia, muchos de ellos son causa de un desconocimiento de la materia, como por ejemplo asumir que en el cerebro humano se toman decisiones de un modo único, como causa-efecto de un estímulo. Lo que puede llevar a ver que solo unos pocos puedan estar en posesión de esos conocimientos.

Y nada más lejos de la realidad, ya que el marketing a lo largo de toda su historia lleva utilizando diferentes técnicas de investigación para saber cómo actuará de un modo más eficaz. Un claro resultado de estos estudios, se puede experimentar a la hora de realizar la compra en cualquier supermercado.

Solamente hay que estar un poco atentos al contexto que nos rodea en el momento de la compra, desde la situación de los productos en los lineales, la música que se utiliza en las diferentes horas del día o el tan amado carrito que “siempre” hace el camino que nosotros le marcamos.

Toda esta realidad es una realidad artificial, creada con un claro objetivo al cual intentan llevar a las personas por diferentes caminos. Caminos que no son azarosos, sino que están marcados con mucha precisión.

Conclusiones.

En esta investigación documental se evaluó los conceptos y generalidades del marketing y el consumidor como herramienta fundamental para el desarrollo comercial de toda empresa también el estudio del Neuromarketing para identificar la influencia que ejerce en los consumidores a través de ella podemos conocer a los consumidores su conducta con el fin de analizar cada una de las generalidades del consumidor y así conocer las necesidades y deseos donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas. Puesto que vivimos en un mundo constantemente cambiante y con ello el comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones de compra, Es por esto que las tendencias y los factores externos e internos están relacionados con el comportamiento del individuo desde que este identifica una necesidad insatisfecha hasta que se realiza la compra.

Se identificó que el estudio Neuromarketing podemos determinar que es un sistema de investigación que en la actualidad está adquiriendo notoriedad en el mercado porque incorpora la aplicación de técnicas que pertenecen a las neurociencias, siendo un aporte especial al estudio del comportamiento de los consumidores.

Se analizó Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación , los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor Las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el marketing va más allá de eso , se debe conocer al consumidor para poder ofrecer productos y servicios que les interesen y a su vez crear un vínculo emocional con la marca, el Neuromarketing como herramienta de investigación de mercados permite conocer a ese consumidor en su parte emocional, instintiva y racional es por esto que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

Bibliografías

- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en accion. Buenos aires: Granica.
- Kloter P. y Astrom G. (2005) Marketing versión latinoamerica. Mexico.
- Braidot N.P (2005) Neuromarketing Neuroeconomía y negocios. Mexico puerto sur.
- Carter R. (1998) El nuevo mapa del cerebro” D.F mexico.
- Damasio A. (Ed) (2005) Neurobiología de la emoción y los sentimientos” Editorial. Crítica, Santiago chile.
- Braidot, N, Neuromarketing, Neuroeconomia y Negocios 2005. Mexico D.F
- Klaric J. (Ed) (2009) véndele a la mente y no a la gente. Balparaiso chile.
- Golman, D (Ed). (1998). *Inteligencia emocional. Mexico D.F*
- Gonzales, I. (Ed) (2017). *el consumidor racional y el consumidor intuitivo.* Balparaiso chile.
- Iam de la hoz, Zenon de la Hoz. (Ed) (2007). *Mercadeo y comportamiento del Cliente.colombia.*
- Rivera J. Camino R.. Arellano. (Ed) (2012). *Conducta del Consumidor.Madrid España.*
- klotler y keller. (2012). *Direccion del Marketing.* Mexico.
- kotler. (1989). *mercadotencia.*
- Marshall Cohen. (2005). *El comportamiento del Consumidor.*
- Momferrer, D. (2007). *Fundamentos del Marketing .*
- Peter P, Olson J. (Ed) (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategias de Marketing.* Mexico.
- Schieffman, L (Ed). (2005). *El comportamiento del consumidor.Mexico.*
- Astaton W, Walker B. (Ed) (2007). *Fundamentos del Marketing. Mexico.*
- zoega, T. (Ed) 2012. *Introduccion A Neuromarketing Y Neuro-Ciencia Consumidor.*